

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP MEREK DENGAN
PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI PADA KONSUMEN**

Naskah Publikasi

*Diajukan kepada Fakultas Psikologi
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh gelar Sarjana (S-1) Psikologi*



Diajukan Oleh :

Ginangjar Handiansyah

F100110035

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2015

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP MEREK DENGAN
PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI PADA KONSUMEN**

Yang Diajukan Oleh :

Ginanjari Handiansyah

F.100 110 035

Telah disetujui untuk dipertahankan

Di depan Dewan Penguji

Telah Disetujui Oleh :

Pembimbing

Yudhi Satria Restu, S.E, S.Psi, M.Si

Surakarta, 27 Juni 2015

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP MEREK DENGAN
PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI PADA KONSUMEN**

Yang diajukan Oleh:
Ginangjar Handiansyah
F.100110035

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada Tanggal

4 Juli 2015

dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Penguji Utama

Yudhi Satria Restu, S.E, S.Psi, M.Si

Penguji Pendamping I

Drs. Mochammad Amir, M.Si

Penguji Pendamping II

Achmad Dwityanto O. S.Psi, M.Si

Surakarta, 4 Juli 2015

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Psikologi

Dekan,



Jauk Kusturi, M.Si, Ph.D

HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP MEREK DENGAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI PADA KONSUMEN

Ginanjari Handiansyah
ginanjarhandi@gmail.com

Fakultas Psikologi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

ABSTRAKSI

Pengambilan keputusan membeli pada konsumen sangat dipengaruhi oleh merek yang terkenal dan terpercaya karena kualitas produk yang dipasarkan. Bagi setiap konsumen yang sering mengonsumsi produk mie instan merek Indomie, merek tersebut dipersepsi oleh konsumen merupakan merek yang terpercaya dan telah teruji lintas generasi. Persepsi terhadap merek diharapkan dapat meningkatkan pengambilan keputusan membeli pada konsumen mie instan merek Indomie. Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui apakah ada hubungan antara Persepsi terhadap merek dengan pengambilan keputusan pembelian pada konsumen, 2) mengetahui tingkat Persepsi terhadap merek pada konsumen, 3) mengetahui tingkat pengambilan keputusan membeli pada konsumen, 4) mengetahui sumbangan efektif Persepsi terhadap merek terhadap pengambilan keputusan membeli pada konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Incidental Sampling*, dengan jumlah sebanyak 100 orang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan alat ukur skala. Teknik analisis data yang digunakan ialah korelasi *Product Moment* dari Pearson.

Berdasarkan hasil analisis data, maka diperoleh koefisien korelasi $r_{xy} = 0,788$; dengan sig. 0,000; ($p < 0,01$). Sehingga hipotesis yang diajukan diterima, dapat dikatakan ada hubungan positif yang sangat signifikan antara Persepsi terhadap merek dengan pengambilan keputusan membeli pada konsumen. Sumbangan efektif Persepsi terhadap merek dengan pengambilan keputusan membeli sebesar 62,1% dan 37,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Persepsi terhadap merek tergolong dalam kategori sedang dengan rerata empirik skala Persepsi terhadap merek sebesar 74,82. Dan rerata hipotetik untuk skala Persepsi terhadap merek sebesar 72,5. Kemudian tingkat pengambilan keputusan membeli termasuk kategori sedang dengan rerata empirik sebesar 82,77. Sedangkan rerata hipotetik untuk skala pengambilan keputusan membeli sebesar 82,5.

Kata Kunci : *Persepsi terhadap merek, Pengambilan Keputusan Membeli*

PENDAHULUAN

Konsumen merupakan tujuan utama dari produsen untuk memproduksi barang yang berguna untuk dikonsumsi sehari-hari oleh konsumen. Di Indonesia sebagai negara berkembang, telah mendidik masyarakatnya untuk menjadi konsumen yang cerdas dalam membeli produk yang akan mereka konsumsi.

Berbagai macam produk yang dibutuhkan oleh konsumen ada yang berkualitas tinggi maupun berkualitas rendah, hal inilah yang akan mempengaruhi pada harga yang ditawarkan. Bagi pihak produsen, mereka berlomba-lomba untuk memasarkan produknya agar meningkatkan daya produksi yang akan berimbas pada keuntungan yang diperoleh. Mereka menggelontorkan budget yang tidak sedikit untuk iklan, sponsorship, mengontrak artis terkenal

untuk menjadi *Brand Ambassador* hingga mendesain promosi lainnya dengan berbagai hadiah undian menarik.

Pengambilan keputusan menurut Siagian (1993, disitasi Perdani, 2013) adalah suatu pendekatan yang terstruktur secara sistematis pada suatu masalah dengan mengumpulkan berbagai fakta dan data, menentukan alternatif pilihan yang ada, dan mengambil tindakan yang paling tepat untuk menuntaskan masalah. Sedangkan menurut Bramantya (1999, disitasi Pratiwi, 2009) pengambilan keputusan merupakan hal yang penting bagi manusia dalam menyelesaikan tugasnya. Sehingga mempengaruhi aspek rasa tanggung jawab, mengenali diri sendiri, mampu membuat pertimbangan, dan mengenali situasi yang ada.

Menurut Prabastiningrum (2011) salah satu penyebab tingginya kecenderungan pengambilan keputusan terhadap produk yang telah dibeli, membeli pada konsumen sangat harga acuan juga berfungsi sebagai berpengaruh pada beragam jenis acuan produsen untuk memberikan merek, kualitas barang, hingga harga harga yang relevan atas produk yang yang bersaing sesuai dengan dipasarkan, sehingga dapat bersaing segmentasi konsumennya. Beragam dengan kompetitor. Sehingga merek jenis merek suatu produk sangat dapat dipersepsi sesuai dengan kualitas mempengaruhi kepuasan konsumen harga yang ditawarkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan membeli Mie instan impor dengan varian rasa yang tepat, sehingga konsumen akan yang jarang dijumpai pada varian rasa melakukan pembelian ulang pada mie instan yang dijual di Indonesia merek yang pernah digunakan. sering kali menjadi selingan

Adanya faktor - faktor yang masyarakat untuk menghindari tersebut menjadikan mayoritas kebosanan mengonsumsi mie instan konsumen di Indonesia dalam memilih lokal. Harga yang lebih mahal dan suatu produk sangat dipengaruhi oleh distribusi yang terpusat di kota besar, harga. Menurut Olson (2014) menjadikan masyarakat perkotaan saja Konsumen yang bijak akan membuat yang mayoritas dapat menikmatinya.

harga acuan internal atau harga yang Menurut Kotler dan Amstrong dianggap rasional oleh konsumen (2009) ada berbagai faktor yang terhadap harga suatu produk yang mempengaruhi pengambilan keputusan

membeli yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor psikologis yang menjadi salah satu hal dalam mempengaruhi keputusan membeli ialah persepsi terhadap merek.

Setiap calon konsumen dalam membeli suatu produk secara otomatis membeli suatu merek, Menurut Tantri (2012) Merek merupakan janji pemasar untuk menyampaikan sejumlah sifat, manfaat, dan jasa spesifik kepada konsumen.

Aspek pengambilan keputusan (*decision making*) menurut Lucas dan Britt (2005, disitasi Prabastiningrum, 2011) yang dilakukan oleh individu (*decision maker*) biasanya didasarkan atas:

a. Perhatian (*Attention*), sejauh mana produk mampu menjadi pusat perhatian konsumen atau tidak.

b. Ketertarikan (*Interrest*), yaitu sejauh mana calon konsumen menjadi tertarik pada produk yang ditawarkan pemasar.

c. Keinginan (*Desire*), yaitu sejauh mana penawaran yang diciptakan pemasar mampu memunculkan rasa keinginan atau kebutuhan konsumen untuk membeli atau memiliki produk yang ditawarkan.

d. Keyakinan (*Conviction*), yaitu sejauh mana individu yakin akan produk yang ditawarkan adalah bermutu dengan harga yang kompetitif.

e. Keputusan (*Action*), yaitu sejauh mana individu melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan atau melakukan penawaran terhadap produk yang ditawarkan produsen.

Menurut Aaker (2004) sebuah merek dapat memiliki tiga buah nilai, mempengaruhi persepsi merek dibenak konsumen, yaitu:

yaitu:

f. Nilai Fungsional. Merupakan nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan fungsional pada konsumen.

g. Nilai Emosional. Merupakan nilai yang berkaitan dengan perasaan, dimana perasaan positif yang dirasakan oleh konsumen saat membeli produk dari suatu merek, maka merek tersebut akan memberikan nilai emosional kepada konsumen.

h. Nilai Ekspresi Diri. Merupakan ekspresi dari pemikiran individu tentang bagaimana suatu merek akan membentuk suatu jati diri seseorang.

Menurut Viot (2002, disitasi Meliala 2009) ada empat aspek yang

a. Kepribadian Merek (*Brand Personality*). Merupakan sekumpulan karakteristik manusia yang dihubungkan dengan sebuah merek yang meliputi rasa bangga, keramahan, dan kompetensi.

b. Nilai Merek (*Brand Value*). Merupakan prinsip dasar yang mengatur perilaku merek yang meliputi manfaat, sosial, hedonis, dan kepatutan.

c. Hubungan Merek – Konsumen (*Brand-Consumer Relationship*). Merupakan hubungan dimana merek dianggap sesuatu yang aktif, serta berkontribusi dalam hubungan dua arah antara individu dan merek, yang meliputi merek, pendidikan, dan stimulasi.

d. Citra Pengguna (*User Image*). terhadap merek yang ada pada
Merupakan sekumpulan benaknya.

karakteristik manusia yang

dihubungkan dengan ciri khas

pengguna dari suatu merek, yang

meliputi pemimpin, orientasi

sosial, stabilitas emosi, dan

dinamis.

Merek dengan pengalaman dan eksistensi yang telah lama hadir dapat membentuk persepsi konsumen bahwa untuk menggunakan atau memakai produk tertentu haruslah merek tersebut. Sehingga muncul asosiasi bahwa sebuah nama merek digunakan untuk menyebut suatu produk meskipun produk tersebut memiliki

merek lain. Sehingga untuk mendorong masyarakat sebagai konsumen mengambil keputusan membeli menggunakan merek baru dengan barang atau produk yang masih satu kategori perlu dirubah dahulu persepsi

METODE PENELITIAN

Subjek yang diambil dalam penelitian kali ini adalah mahasiswa Mahasiswa aktif fakultas Psikologi UMS, baik putra maupun putri, angkatan tahun 2012 – 2014.

Menggunakan teknik pengambilan sample *Incidental Sampling*. Metode pengumpulan data dengan skala persepsi merek dan pengambilan keputusan membeli. Teknik analisis data dengan korelasi *Product moment*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis dari teknik korelasi *product moment* oleh Pearson melalui bantuan *SPSS 15.0 for windows* diperoleh nilai keefisien korelasi (korelasi $r_{xy} = 0,788$; dengan sig. 0,000; ($p < 0,01$). Dimana nilai ini berarti

terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi merek dengan pengambilan keputusan membeli produk mie instan merek Indomie pada konsumen. Hasil tersebut juga sesuai dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti, yaitu semakin tinggi persepsi merek maka semakin tinggi pengambilan keputusan membeli pada konsumen, sebaliknya semakin rendah persepsi merek maka semakin rendah pengambilan keputusan membeli pada konsumen.

Begitu pula pendapat dari Anorogo (2003) yang menyatakan bahwa dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang, konsumen dipengaruhi oleh faktor persepsi, motivasi dan proses belajar. Semakin tinggi kualitas produk serta harga yang mudah dijangkau oleh masyarakat, maka persepsi merek dalam benak konsumen akan menjadi tinggi.

Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh para ahli seperti Kotler dan Armstrong (2010) dimana terdapat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli, salah satunya ialah merek. Konsumen akan cenderung membeli barang dengan merek yang sudah dianggap terkenal dan terpercaya dimasyarakat karena manfaat dan kualitas suatu produk itu sendiri sudah dirasakan oleh sebagian besar konsumen lain.

Hasil analisis variabel persepsi merek diketahui bahwa mean empirik (ME) sebesar 74,82 dan mean hipotetik (MH) sebesar 72,5 yang berarti variabel persepsi merek tergolong sedang. Dari rerata tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang mengonsumsi mie instan merek Indomie sudah memenuhi aspek aspek

persepsi merek yang diungkapkan oleh Viot (2012, disitasi Meliala, 2009) yaitu kepribadian merek, nilai merek, hubungan merek – konsumen, dan citra pengguna. Kepribadian merek dapat menjadikan subjek bangga akan mengonsumsi mie instan merek Indomie. Nilai merek menjadikan subjek dapat memanfaatkan produk yang dikonsumsi. Hubungan merek – konsumen dimana konsumen mampu menjangkau dan menggunakan produk dari berbagai segmentasi pasar. Dan citra pengguna dimana subjek dapat dijadikan lambang dari merek yang dikonsumsi.

Variabel pengambilan keputusan membeli memiliki mean emitik (ME) sebesar 82,77 dan mean hipotetik (MH) sebesar 82,5 yang

menunjukkan bahwa variabel pengambilan keputusan membeli tergolong sedang. Dari rerata tersebut

menunjukkan bahwa konsumen yang mengambil keputusan untuk membeli mie instan merek Indomie Lucas dan Britt (2005, disitasi Prabastiningrum, 2011) yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan, dan keputusan. Dimana perhatian merupakan keadaan subjek memiliki atensi yang dominan terhadap suatu produk. Lalu ketertarikan, merupakan kondisi subjek untuk mencari tahu mengenai spesifikasi produk yang dijual oleh produsen. Keinginan merupakan keadaan subjek menginginkan produk yang dijual. Keyakinan adalah keadaan subjek menjadi yakin terhadap barang yang ingin dibeli. Dan terakhir keputusan yang merupakan keadaan individu untuk membeli barang yang diinginkan atau dibutuhkan.

Sumbangan efektif (SE) variabel persepsi merek terhadap pengambilan keputusan membeli pada

konsumen sebesar 62,1% ditunjukkan oleh koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,621. Masih terdapat 37,9% faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan membeli selain persepsi merek, diantaranya motivasi membeli merek, gaya hidup konsumen yang fanatik terhadap satu jenis merek, dan pengalaman konsumen terhadap spesifikasi suatu produk. (Engel,2012).

KESIMPULAN DAN SARAN

a) Kesimpulan

- 1) Ada hubungan positif yang signifikan antara persepsi merek dengan pengambilan keputusan membeli pada konsumen. Hubungan positif dari penelitian ini menggambarkan bahwa semakin tinggi persepsi merek maka semakin tinggi pula pengambilan keputusan

membeli pada konsumen dan sebaliknya semakin rendah persepsi merek, maka semakin rendah pula pengambilan keputusan membeli pada konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi $r_{xy} = 0,788$; dengan sig. 0,000; ($p < 0,01$).

- 2) Tingkat persepsi merek termasuk kategori sedang. Mean empirik (ME) untuk skala persepsi merek sebesar 74,82. Mean Hipotetik (MH) untuk skala persepsi merek sebesar 72,5.
- 3) Tingkat pengambilan keputusan membeli termasuk kategori sedang. Mean empirik (ME) untuk skala pengambilan keputusan membeli sebesar 82,77. Mean Hipotetik (MH) untuk skala pengambilan

keputusan membeli sebesar 82,5.

- 4) Sumbangan efektif persepsi merek dengan pengambilan keputusan membeli sebesar 62,1% lalu masih terdapat 37,9% faktor lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan membeli selain persepsi merek.

b) Saran

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi, pertimbangan, dan bahan masukan kepada peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan tema sejenis, sehingga dapat sebagai acuan untuk penyempurnaan.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, G., & Kotler, P. (2004). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*

(Vol. 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Anorogo, P., & Widiyanti, N. (2003). *Psikologi Dalam Perusahaan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Meliala, Geo Doddy F. (2009). *Hubungan Citra Merek terhadap Harga Diri pada Remaja*. *Skripsi*: Tidak diterbitkan.

Olson, J. P. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Prabastiningrum, Ferin F. (2011). *Hubungan Antara Persepsi Konsumen terhadap Produk dengan Keputusan Membeli Handphone Qwerty*. *Skripsi*: tidak diterbitkan.

Pratiwi, Indah Setyo. (2009). *Hubungan Antara Pengambilan Keputusan dengan Prokrastinasi Akademik pada Mahasiswa*. *Skripsi*: tidak diterbitkan

- Sopiah, M., & Sangadji, E. (2013).
Perilaku Konsumen.
Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tantri, P. T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.